

STRATEGI PEMASARAN 212 MART
KECAMATAN KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Dakwah dan Komunikasi**

Oleh

ERLIA WATI

NPM : 1741030107

Jurusan : Manajemen Dakwah

Dosen Pembimbing I : Dr. Hj. Suslina, M. Ag

Dosen pembimbing II: Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H/2021 M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung dalam menarik minat konsumen dan juga untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung dalam memasarkan produk dan dalam mengenalkan 212 Mart kepada masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data-data diperoleh dari pengelola 212 Mart dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 212 Mart ini mengacu pada bauran pemasaran (4 P). Dari aspek produk yaitu menjual produk yang halal dan tidak menjual jenis rokok, alat kontrasepsi, dan minuman beralkohol dan beberapa produk yang dirasa tidak memiliki manfaat. Dari segi harga gerai 212 mart menetapkan harga secara fleksibel dan berusaha untuk menetapkan harga yang relative murah. Dari segi promosi yang dilakukan oleh 212 Mart untuk menarik minat konsumen dengan cara memiliki kelengkapan varian produknya, dan juga melakukan promosi melalui media sosial dan mereka memberikan informasi-informasi mengenai produk mereka yang mengadakan promo-promo *buy one get one*. Dari segi tempat untuk gerai ini memilih lokasi dimana terdapat banyak masyarakat yang bertempat tinggal didekat 212 Mart Kedaton. untuk merk dan slogan ini begitu nampak dan kelihatan oleh masyarakat yang berjalan disekitar 212 tersebut. Hanya saja untuk tempat parkirnya kurang luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran 212 Mart Kedaton

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing strategy carried out by 212 mart, kedaton district, bandar lampung city in attracting consumer interest and also to find out what are the inhibiting and supporting factors in marketing products and in introducing 212 to the public.

This research is a field research with a qualitative approach. The data were obtained from the 212 manager using interview, observation and documentation techniques. The result of this study indicates that the marketing strategy of 212 mart refers to the marketing mix (four P). From the product aspect, namely selling halal products and not selling any type of cigarettes, contraceptives, and alcoholic beverages and some products that are deemed to have no benefits. 212 mart attracts consumers' interest by having a complete product variants, and also doing promotions through social media and online and they provide information about their product that holds only one get one promotion located near 212 mart kedaton. Unmk this brand and slogan so visible and visible to the people who walk around the 212. It's just that the parking lot is not wide enough.

Keywords: 212 Mart Kedaton Marketing Strategy

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erlia Wati
NPM : 1741030107
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung
Penulis,



Erlia Wati
NPM. 1741030107



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN 212 MART KECAMATAN
KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama : Erlia Wati
Npm : 1741030107
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Telah di periksa dan dikoreksi oleh pembimbing I dan pembimbing II, Maka dengan itu Pembimbing I dan II Menyetujui untuk disidangkan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II


Hj. Suslina Sanjaya., S.Ag, M.Ag
NIP.19197206161997032002


Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I
NIP.197403261999031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP.19197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukrame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Strategi Pemasaran 212 Mart Kecamatan Kedaton**
Kota Bandar Lampung Disusun oleh: **Erlia Wati NPM: 1741030107**
Jurusan: **Manajemen Dakwah**. Telah di ujikan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi pada hari/tanggal: **Jum'at, 10**
September 2021, Pukul 08.30-09.30 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : **M. Husaini, MT**

Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I**

Pembahas Utama : **Hj. Rodiyah, MM**

Penguji II : **Dr. Hj. Suslina, M. Ag**

Penguji Pendamping : **Mulyadi, M. Sos.I**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. Al-Baqarah(2);188



PERSEMBAHAN

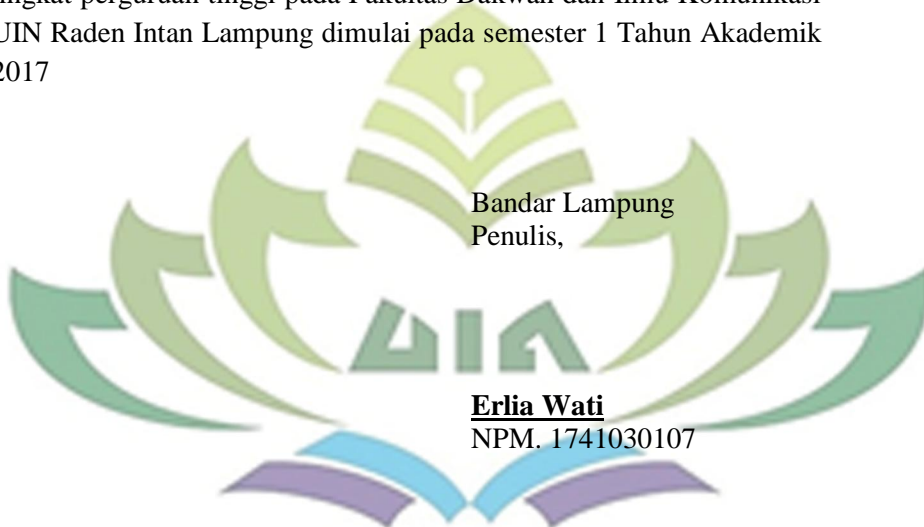
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk kedua Orang Tua ku yaitu Bapak Sukman dan Ibu Napsiah tercinta yang telah melahirkan, merawat, membesarkan ,menyemangati dan mendidiku dengan penuh kasih sayang dan senantiasa selalu berdoa untuk keselamatan dan keberhasilanku baik untuk didunia maupun untuk diakhirat.
2. Kakak-kakakku yaitu Evi Fitriani, Kharyadi Akhromi, Maspin Utomo, Agus Pranata, dan juga untuk kedua adikku Elta Mariska, Dan Al Seven Alfanza yang selalu memberikan motivasi dan sealu menyemangati untuk keberhasilanku, harapan kalian adalah semangat untukku.
3. Teruntuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagiku.
4. Sahabat-sahabatku dan juga teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan mendewasakanku dalam berfikir dan bertindak.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Erlia Wati, dilahirkan dilahirkan di Desa Aromantai Kecamatan Pulang Beringin OKU Muara Dua pada tanggal 04 November 1999 , anak kelima dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Sukman dan Ibu Napsiah. Penulis memiliki 3 kakak laki-laki, 1 kakak perempuan, 1 adik laki-laki, dan 1 adik perempuan,

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Aromantai selesai pada tahun 2011, Sekolah MTS Negeri 01 Pulau beringin selesai tahun 2014, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Pulau Beringin Selesai pada tahun 2017 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2017



Bandar Lampung
Penulis,

Erlia Wati
NPM. 1741030107

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung.

Dilihat dari berbagai isi, skripsi ini terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh sebab itu skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, baik dari segi teknis penulisan, pengangkatan dan pembahasan materi-materi maupun pembahasan penyampaian.

Demikian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu, dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Prof. Dr. H. Khomsarial Romli, Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bunda Dr. Hj. Suslina, M. Ag selaku Kajar Manajemen Dakwah sekaligus Pembimbing Akademik 1 (satu) yang telah Banyak memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini terutama dalam mengarahkan dalam penulisan materi skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I selaku Pembimbing Akademik 2 (dua) yang telah Banyak memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini terutama dalam mengarahkan dalam penulisan materi skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak M. Husaini, MT selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama ini.

7. Seluruh Staf karyawan dan Staf Perpustakaan terimakasih atas bantuannya
8. Ayah dan Ibu Terimakasih atas doa kalian
9. Semua pihak yang tidak terebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuannya dan segala dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bandar Lampung
Penulis,

Erlia Wati
NPM. 1741030107



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Kajian penelitian terdahulu yang Relevan	7
H. Metode Penelitian	9
I. Sistematika Pembahasan	13

BAB II STRATEGI, PEMASARAN

A. Stratgi	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Jenis-Jenis Strategi	18
3. Proses Strategi	19
4. Tujuan Strategi	20
5. Strategi Kreatif	20
B. Pemasaran	21
1. Definisi Pemasaran	21
2. Jenis Pemasaran Menurut Kotler dan Keler	23

3. Karakteristik Pemasaran Syariah	25
C. Strategi Pemasaran	28
a. Definisi Strategi Pemasaran	28
b. Segmentasi, Sasaran, dan Posisi Pasar	32
c. Strategi Bauran Pemasaran	40

BAB III 212 MART KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
1. Sejarah Berdirinya 212 Mart	45
2. Daftar pengurus 212 mart kedaton	46
3. Struktur Organisasi 212 Mart.....	46
4. Mekanisme Kerja Kelembagaan 212 Mart Kedaton....	47
5. Visi-Misi 212 Mart	49
6. Program Kerja 212 Mart	49
7. Analisis Swot 212 Mart.....	50
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	
1. Penyajian Fakta 212 Mart	51
2. Data Penelitian 212 Mart	56

BAB IV STRATEGI PEMASARAN 212 MART KECAMTAN KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG

A. Analisis Data Penelitian	59
B. Temuan Penelitian.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Rekomendasi	73

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 3.1 Pengurus 212 Mart Kecamatan Kedaton.....	46
2. Tabel 3.3 Perbedaan Harga Produk Di Gerai 212 Mart dengan Gerai Lain.....	54
3. Table 3.4 Daftar Produk Halal 212 Mart.....	56
4. Table 3.5 Jadwal Kerja Karyawan 212 Mart.....	57
5. Tabel 3.6 Daftar Nama Produk 212 Mart Kedaton	57



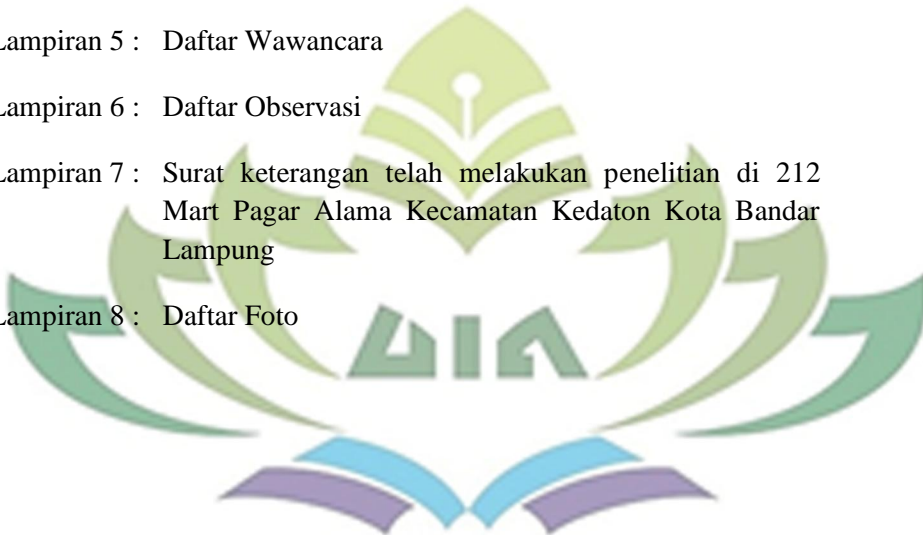
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tabel 3.2 Struktur Kepengurusan 212 Mart Kedaton.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang penetapan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Surat Rekomendasi Penelitian/ Survei Dari 212 Mart Pagar Alam Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung
- Lampiran 4 : Hasil Turnitin
- Lampiran 5 : Daftar Wawancara
- Lampiran 6 : Daftar Observasi
- Lampiran 7 : Surat keterangan telah melakukan penelitian di 212 Mart Pagar Alama Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung
- Lampiran 8 : Daftar Foto



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul” **STRATEGI PEMASARAN 212 MART KECAMATAN KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG**”. Dan untuk memudahkan pembahasan penelitian ini terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memberikan pengertian-pengertian agar dapat menghindari perbedaan penafsiran terhadap pokok permasalahan

Strategi ialah suatu proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang untuk mencapai suatu tujuan. Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dimaksud didalam judul ini adalah untuk mengetahui upaya atau rencana dari seorang pemimpin dalam memilih hal-hal yang berhubungan dengan suatu organisasi atau lembaga melalui alternatif yang ada sebagai penunjang untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

¹ Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Bandung : PT Gelora Aksara Pratama, 2012),. 70.

² Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 12.

³ Dr, Kasmir, Kewirausahaan (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2019), 171.

Sedangkan Lupiyoadi mengatakan bahwa pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.⁴

Pemasaran yang dimaksudkan didalam judul skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung dalam melakukan pengenalan produk kepada masyarakat agar dapat memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

212 Mart merupakan salah satu merk mini market koperasi syariah. 212 Mart yang menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti, bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis dan lain-lain. Namun 212 Mart berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi, dan produk yang tidak halal. Dan 212 Mart yang akan penulis teliti ialah 212 mart yang berada di Jalan Pagar Alam No. 9c, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, 35132.

Berdasarkan pengertian beberapa istilah diatas maka yang dimaksud dalam isi penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui proses atau langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam meningkatkan jumlah penjualan yang diterapkan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kabupaten Bandar lampung untuk menarik minat konsumen.

B. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat

⁴ Lupiyoadi., *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek*, (jakarta : Salemba Empat, 2001) ,31.

mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. ukuran yang sering digunakan untuk menilai sukses tidaknya suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan tersebut, sedangkan laba, sangat dipengaruhi tiga faktor yang mempunyai hubungan timbal balik satu sama lain, yaitu volume, produksi, dan harga. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggan.⁵

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.⁶ Fokus utama dari adanya strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk –pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasikan pasar sasaran untuk produk tertentu.⁷

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kekonsumen. Pengertian ini hamper sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal

⁵ Ali Ma'ruf, pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen (study kasus di took keripik sawangan no 1 purwokerto), skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam purwokerto, 2017, skripsi tidak diterbitkan, h. 1-3.

⁶ Ali Ma'ruf, pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen..., h. 4

⁷ W. Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 30-32

menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.⁸

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai kegiatan dalam pemasaran menurut islam, yaitu;⁹pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Q.S. Al-Maidah: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya; “ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Q.S Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h. 2-6

⁹Elisa Hariani, Strategi pemasaran pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam , Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 28-31

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kau jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

Istilah pemasaran atau marketing tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (ba'i) yang memang sudah ada sebelum islam dating. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Maka, perusahaan harus mempunyai strategi agar menang dalam suatu persaingan tersebut sehingga *loyalitas* konsumen terhadap produk akan semakin meningkat dan menggunakan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah.

Seiring dengan berkembangnya di 212 Mart saat ini tidak dipungkiri banyak masyarakat umum yang belum tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart sehingga selama ini banyak masyarakat umum hanya mengetahui mini market seperti Indomaret, alfamart, dan lain sebagainya. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk membantu 212 Mart dalam memperkenalkan kepada masyarakat setempat tentang system jual beli yang ada di 212 Mart dan produk-Produk yang diperjual belikan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaon Kota Bandar Lampung.

Hal tersebut lah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul ini, karena dengan keadaan seperti saat ini maka akan sulit untuk melakukan kegiatan ataupun melakukan aktivitas seperti biasanya, maka dari itu penulis

ingin mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang ingin dilakukan oleh Kepala Kantor 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung dalam mengenalkan produk barang dan jasa yang mereka kepada masyarakat setempat agar mereka tahu apa bedanya 212 Mart dengan mini market-mini market lainnya

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Mengingat begitu banyak permasalahan yang terjadi terhadap keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya maka penulis akan membahas dan memfokuskan penelitian terhadap permasalahan yang terjadi dilapangan. agar penulis dapat mengarah pada tujuan dan mempermudah proses pengelolaan data, maka penulis menetapkan focus penelitian ini pada “Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Dalam Menarik Minat Konsumen”.

2. Sub-Fokus Penelitian

Sub-Fokus masalah penelitian tersebut kemudian akan dijabarkan dan penulis membuat sub focus pada penelitian menjadi satu sub fokus yang membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Dalam Menarik Minat Konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Dalam Menarik Minat Konsumen ?
2. Faktor pendukung dan factor penghambat dalam penerapan Strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Dalam Menarik Minat Konsumen?

E. Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah
Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di 212 mart pagaralam kecamatan kedaton kota bandar lampung Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. faktor pendukung dan factor penghambat dalam penerapan Strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung Dalam Menarik Minat Konsumen

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.

2. Secara praktis

- a. Bagi diri sendiri

Menambah wawasan penulis mengenai statrategi pemasaran 212 Mart secara lebih dalam, apabila suatu saat penulis terjun dalam dunia bisnis, penulis setidaknya sudah memiliki bekal ilmu.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran 212 Mart untuk meningkatkan penjualan.

- c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan peneliti bagi mahasiswa pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pada aspek yang sama di masa yang akan datang.

G. Kajian Terdahulu yang Relavan

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis bukan orang pertama yang membahas tentang startegi pemasaran, sebelumnya penulis melihat karya-karya terdahulu sebagai perbandingan, dimaksudkan agar lebih memperjelas bahwa permasalahan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. sejauh ini penelitian yang terkait dengan judul penelitian "Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Soffyan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina tahun 2016 dengan judul : "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Studi Kasus Pada Butik Calista Palembang). Berdasarkan hasil penlitaian dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada pemasaran produk di butik calista ini selain menggunakan strategi pemasaran konvensional buti calista juga sudah menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas hal pokok utama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tablig*.¹⁰
2. Penelitian yang dilakukan oleh Feni Mariana Sidik tahun 2018 dengan judul : " Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang digunakan oleh klinik natasha skin center enggal bandar lampung adalah dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga tidak kalah saing dengan klinik kecantikan lainnya serta promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi yang strategis dan nyaman merupakan

¹⁰Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" (Disertasi, Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

faktor pendukung dari tingkat penjualan. Sedangkan produk (X1) dan pelayanan (X5) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Harga (X2) tempat (X3) promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan. Klinik Natsha Skin Center Enggal Bandar Lampung telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhidan, kebenaran, kejujuran, amanah dan keadilan.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi tahun 2019 dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian analisis SWOT digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT menunjukkan kondisi perusahaan. Hasil analisis yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM pabrik roti Alfari Bakery Medan berada pada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pabrik roti Alfari Bakery Medan adalah strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.¹²

H. Metode Penelitian

¹¹Feni Mariana Sidik, “ Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Disertasi, Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018).

¹²Qorry Prastiwi, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfari Bakery Medan” (Disertasi, Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2019).

Metode penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.¹³

Metodologi penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metode, kelebihan dan kelemahannya, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan. Pengertian metodologi adalah pengkajian terhadap langkah-langkah dalam menggunakan metode . sedangkan yang dimaksud dengan metode penelitian adalah menemukan secara praktis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitiannya.¹⁴

Metodologi penelitian berkenaan dengan cara pengumpulan data yang selanjutnya data tersebut dapat menghantarkan pada pencapaian tujuan dan manfaat atau kegunaan tertentu.¹⁵

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Menurut jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.¹⁶ Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Di 212 Mart Pagaralam Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung dalam menarik minat konsumen .

b. Sifat penelitian

Menurut sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analitis, penelitian yang bersifat deskriptif analisis adalah penelitian yang semata-mata

¹³ Cholid Narbuko, Abu Achadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 1.

¹⁴ Sadarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metodelogi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2002), 25.

¹⁵ Sugiyono, *Metodelogi Kuantitatif, Kualitatif Dab R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 2.

¹⁶ M. Iqbal Hasan, *Metodologi penelitian dan aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 11.

menggambarkan keadaan dan kejadian suatu objek.¹⁷ Penelitian deskriptif bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan factual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.¹⁸

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis akan melakukan penelitian. Dengan menetapkan lokasi penelitian ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian ini maka objek dan tujuan dari penelitian ini sudah dapat ditetapkan, sehingga dapat mempermudah penulis didalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang akan penulis teliti adalah di 212 Mart Pagaralam Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu.¹⁹

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.²⁰ Data sekunder diperoleh dari

¹⁷ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1990), h. 19.

¹⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 44.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 138.

²⁰ Ibid, 138.

reverensi buku, hasil penelitian, jurnal, artikel, dan bentuk-bentuk lain yang berhubungan dengan kebutuhan.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang paling memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang mudah diukur adalah teknik wawancara berstruktur atau kuesioner, yaitu pedoman wawancara dengan daftar pertanyaan yang detail yang jawaban atas pertanyaan-pertanyaan telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan ada dua cara, yaitu wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara/ *interview*

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²¹ Adapun yang diteliti dengan metode wawancara ini adalah tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan 212 Mart Pagaralam Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²² Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penelitian.

5. Teknik analisis data

²¹Cholid Narbuko, Abu Achadi, *Op.Cit*, 83.

²²Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, (Yogyakarta:UGM Press, 1992),72.

Analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.²³

Proses selanjutnya untuk memperoleh hasil yang benar dalam menganalisa data digunakan metode analisa kualitatif, hal ini mengingat data yang dihimpun bersifat kualitatif yaitu, digambar dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan kategori untuk diambil kesimpulan.²⁴

Dan kemudian dilakukan pemeriksaan kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yaitu penyimpulan suatu hal yang bersifat khusus menuju kepada hal-hal yang bersifat umum dan dari kesimpulan ini adalah merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam bahasan ini.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I ini berisikan uraian dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan mengenai tempat yang akan penulis teliti.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang akan dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan untuk membantu mempertajam pemikiran mengenai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian. Didalam bab ini berisikan beberapa sub diantaranya adalah Strategi pemasaran Dan Faktor Penghambat Dan Pendukung.

²³*Ibid*, h. 174.

²⁴ Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 234.

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

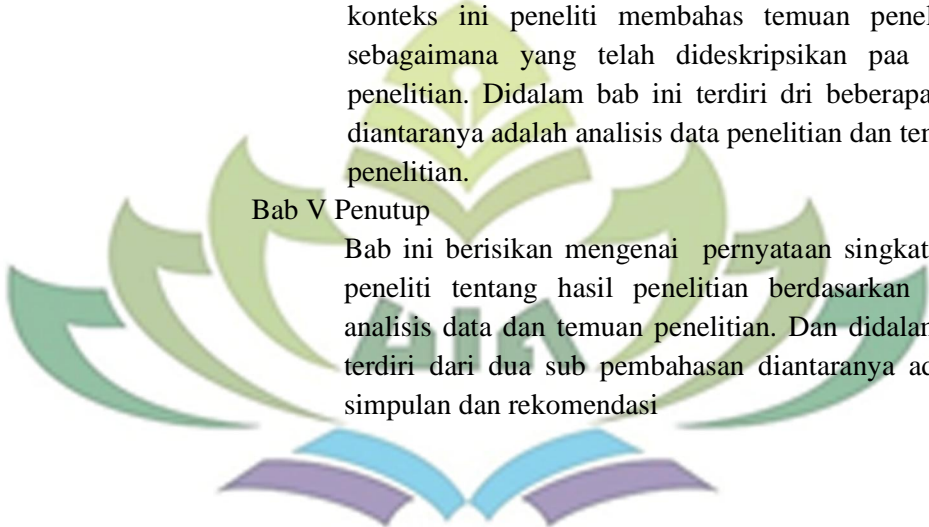
Bab ini berisikan mengenaigambaran umum objek penelitian yang menguraikan tentang latar social, historis, budaya, ekonomi, demogradi, lingkungan, sebagai gambaran umum penelitian yang melatari temuan penelitian, didalam bab ini berisikan bebrapa sub diantaranya adalah gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian.

Bab IV analisis Penelitian

Bab ini berisikan analisa penulis terhadap fakta-fakta dan data-data yang ditemukan dalam penelitian sebagaimana yang telah disajikan pada bab III. Dalam konteks ini peneliti membahas temuan penelitian sebagaimana yang telah dideskripsikan paa hasil penelitian. Didalam bab ini terdiri dri beberapa sub diantaranya adalah analisis data penelitian dan temuan penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan mengenai pernyataan singkat dari peneliti tentang hasil penelitian berdasarkan pada analisis data dan temuan penelitian. Dan didalam ini terdiri dari dua sub pembahasan diantaranya adalah simpulan dan rekomendasi



BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Arti kata Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah stra-te-gi yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata 'strategy' berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang di-impi-kan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seseorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang di-impi-kan, misalnya menjadi pengusaha eksporter ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik yang terkenal, dan sebagainya.¹ Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum istilah strategi semula bersumber dari kalangan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang mnerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah strategi (*strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana sekala besar yang berorientasi

¹ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), 500

jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”, Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²

Pengertian strategi secara umum :³

- a) Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- b) Strategi adalah proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian strategi secara khusus :⁴

- a) Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), 2-

³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi...*, 2-3

⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi...*, 2-3

- kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan
- b) Strategi adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti, maka hendaknya perusahaan perlu mencari dan mengambil kemampuan inti/kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁵ menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶ sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

⁵ Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 12.

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi perusahaan, definisi yang diberikan oleh penulis buku strategi perusahaan yang satu berbeda dengan definisi penulis yang lainnya dan belum ada kesatuan definisi yang dapat diterima oleh berbagai pihak. Berikut ini diberikan berbagai definisi strategi perusahaan :⁷

- 1) Menurut Ansoff, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan penentuan garis pedoman. Strategi juga disebut konsep bisnis perusahaan.
- 2) Menurut Uytterhoeven, strategi corporate adalah usaha pencapaian tujuan dengan memberikan arah dan keterikatan perusahaan.
- 3) Menurut Newman dan Logan, strategi master adalah perencanaan yang melihat ke depan yang dipadukan dalam konsep dasar atau misi perusahaan.
- 4) Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger 2004, bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu sebagai berikut:

⁷ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), 8

- a) *Corporate Strategy*, Menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*), atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat ke dalam perusahaan.
- b) *Business strategy*, merupakan strategi yang dibuat pada level business unit divisi atau product level dan strateginya lebih di tekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- c) *Functional strategy*, merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan misalnya strategi marketing, strategi keuangan, dan strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distrinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*)⁸

3. Proses Strategi

Pada saat melakukan kegiatan para manajer perusahaan akan melolah input yang di peroleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap :

- a. Lingkungan internal (melalui analisis ini perusahaan akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan)
- b. Lingkungan eksternal (melalui analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman) Melalui pengelolaan input tersebut perusahaan dapat merumuskan misi dan tujuan. Selanjutnya perusahaan

⁸Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009),86.

dapat memilih alternatif strategi yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁹

4. Tujuan Strategi

untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. bebrapa indikator yang dapat di jadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencangkup indicator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi (Barney dan Hasterly, 2008).

5. Strategi Kreatif

Strategi harus dirancang secara kreatif dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dengan menyusunnya kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan strategi harus di buat berdasarkan fakta. Perencana kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melakukan iklan yang di buat. Keuntungan yang di dapat dari perencanaan kreatif periklanan :

- a) Aktivitas-aktivitas akan teratur yang di tunjukan kearah pencapai sasaran.
- b) Memberikan hasil yang optimal.
- c) Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.¹⁰

⁹Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 70.

¹⁰Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, , cet 1 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), 149.

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”¹¹

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut Lupiyoadi mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.¹² Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.¹³

Teori pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih

¹¹ Rhenald Kasali., *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*, (jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998),53.

¹² Lupiyoadi., *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek*, (jakarta : Salemba Empat, 2001),31.

¹³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*,(Jakarta: PT Ineks Kelompok Gramedia,2005),10.

ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.¹⁴ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu sebagai berikut:

- a) Harga barang atau barang pengganti
- b) Pendapatan
- c) Selera
- d) Jumlah penduduk
- e) Faktor khusus

Sedangkan penawaran dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:

- a) Harga dari barang
- b) Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti/pelengkap)
- c) Teknologi
- d) Harga input (ongkos produksi)
- e) Tujuan perusahaan
- f) Faktor khusus (akses)¹⁵

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 20.

¹⁵ Dr. Dedi Purwana. *studi kelayakan bisnis*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 69.

2. Jenis pemasaran menurut Kotler dan Keller

- a. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- b. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- c. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- d. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- e. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan.

Semua aktifitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “Karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan berubah-ubah. Dalam arti lebih luas perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang suatu perencanaan yang dipahami dalam arti bebas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu menyangkut pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh

semangat ibadah kepada Allah. Dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah yang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk golongan atau untuk kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk mengenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi Anas ibnu Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim: *“Barang siapa yang ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*.¹⁶

Dari hadist di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin banyak juga memperpanjang tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan dengan manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

¹⁶ Prof.Dr.H.Indri ,*Hadis Ekonomi*, (Jakarta:PT Kencana , 2015) ,192.

- a) *Shiddiq* (jujur atau benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* (dapat dipercaya) seorang pembisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanahnya. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasanya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan.
- c) *Tabligh* (komunikatif), jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- d) *Fathanah* (cerdas), dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah¹⁷

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat. Bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan batil dan sebagainya. Seperti firman Allah QS.Al-Baqarah ayat 188:

¹⁷Maisarah Leli “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*” Jurnal AT-TASYR’IY Vol 2,No.1, (2019): 34-41, <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyrii/article/download/78/63>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
 وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

b. Etis (Akhlakiyah)

Etis atau akhlakiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya “*The will of god*” yang artinya kehendak tuhan yang tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang ngoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para market syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata. Perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko pemasok ataupun sainganya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
 الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, ras, agama. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataan ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *Al-Insaniyah* yang artinya berkemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yang memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan di jalankan dimasa yang akan datang.¹⁸

1. Segmentasi, Sasaran, dan Posisi pasar

Dalam berbisnis perusahaan perlu mebuat strategi pemasaran yang tepat sehingga investasi atau bisnis yang akan dijalankan apat berhasil dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan terutama

¹⁸Sofjan Asasauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2014),168-169.

dengan perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Penentuan strategi perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dengan cara strategi bersaing yang tepat. Beberapa unsur strategi bersaing adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Segmentasi pasar (*Market Segmentatation*)

Segmentasi pasar artinya, membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Dalam segmentasi pasar perlu diperhatikan beberapa variabel. Perusahaan salah menentukan variabel segmen akan berdampak dengan gagalnya sasaran.

Adapun tujuan dari segmentasi pasar yaitu agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Adapun variabel untuk melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografis:
 - a) Bangsa
 - b) Provinsi
 - c) Kabupaten
 - d) Kecamatan
 - e) Iklim
2. Segmentasi berdasarkan demografis
 - a) Umur
 - b) Jenis kelamin
 - c) Ukuran dan daur hidup keluarga
 - d) Pendapatan
 - e) Pekerjaan
 - f) Pendidikan
 - g) Agama
 - h) Ras
 - i) Kebangsaan

¹⁹ Dedi Purwana . . . , 77-81

3. Segmentasi berdasarkan psikografis
 - a) Kelas global
 - b) Gaya hidup
 - c) Karakteristik kepribadian
4. Segmentasi berdasarkan perilaku
 - a) Pengetahuan
 - b) Sikap
 - c) Kegunaan
 - d) Tanggap terhadap suatu produk

Sedangkan variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
 - 1) Jenis industri
 - 2) Besar perusahaan
 - 3) Lokasi perusahaan
- b. Karakteristik pengoprasian terdiri dari:
 - 1) Teknologi yang difokuskan
 - 2) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
 - 3) Kemampuan pelanggan
- c. Pendekatan pembeli terdiri dari:
 - 1) Organisasi berfungsi pembeli
 - 2) Sifat hubungan yang ada
 - 3) Struktur kekatan
 - 4) Kriteria
 - 5) Kebijakan pembelian umum
- d. Karakteristik personel terdiri dari:
 - 1) Kesetiaan
 - 2) Kesamaan pembeli
 - 3) Sikap terhadap risiko
- e. Faktor situasional terdiri dari:
 - 1) Besarnya pesanan
 - 2) Urgensi
 - 3) Pengguna khusus

b. **Sasaran Pasar (*Market Targeting*)**

Secara umum penetapan pasar sasaran yaitu mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- 1) Evaluasi segmen pasar
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terahir (dalam rupiah) dan proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Contohnya penjualan terahir dari proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
 - b) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan energi yang dimiliki yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan.
 - c) Struktural segmen yang menarik. Hal ini dilihat dari segi probabilitas. Akan tetapi, perlu diperhatikan adalah ancaman dari barang pengganti.
- 2) Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan dan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani yaitu:
 - 1) Pemasaran serba aneka, artinya perusahaan harus merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Contohnya beda desain untuk industri mobil, pasar ini memerlukan biaya tinggi.
 - 2) Pemasaran serba sam, artinya perusahaan melayani semua yang sama dalam kebutuhan

konsumen. Contohnya produk seperti permen yang bisa ditunjukkan untuk semua orang.

- 3) Pemasaran terpadu, artinya khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Pelaku bisnis dalam menentukan target pasar dapat dilakukan dengan berbagai pilihan strategi antara lain:
 - 1) Konsentrasi pada segmen tunggal
 - 2) Spesialisasi selektif
 - 3) Spesialisasi pelayanan kebutuhan

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan harus menentukan posisi pasar yang baik untuk produk atau pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka perusahaan harus menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah sebagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang dihasilkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁰ Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisiten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menempatkan posisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Adapun keempat komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product*)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*) merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Jika dilihat dari perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya yang hanya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk. Adapun kualitas produk yang akan ditawarkan harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan “ Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi

(cacat barang), akan dihapuskanlah keberkahan jual beli mereka (HR.Al-Bukhari).²¹

b) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan hasil lainya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang belum sempurna dalam menetapkan harga karna menghasilkan penerimaan penjualan. Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk²²

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubunganya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh

²¹ Ita nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah" Vol.4.no.1, (2014): 79, <https://jurnal.iainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>

²² Sofjan Asasauri. . . ,224-227.

para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar mampu bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen.

Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Dalam islam pelaksanaan jual beli harus dilakukan dengan baik, dalam QS.Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang

larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Kesepakatan harga jual merupakan faktor penting dalam pelaksanaan jual beli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli tidak semata-mata untuk kepentingan pembeli, yaitu dalam memaksimalkan keuntungan. Selain itu pembeli juga harus memperhatikan keberlanjutan usaha. Harga jual yang ditawarkan haruslah mampu menutup biaya usaha, seperti harga beli, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lain yang berkaitan dengan aktifitas penjualan.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu:

a. Dasar Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*), penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*), penetapan harga sasaran (*target pricing*).

b. Dasar Konsumen

Penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual juga ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila harga jual ditetapkan rendah atau tinggi maka harga jualnya tinggi pula. Dengan menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

c. Dasar persaingan

Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, kemungkinan harga yang ditetapkan oleh para pesaing atau mungkin lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing.²³

c) **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang mengenalkan produknya kepada konsumen khususnya produk baru. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan. Promosi merupakan komponen utama. Hal ini terkait dengan biaya yang harus dimasukkan dalam harga. Beberapa promosi yang dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of the mouth*), media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya. Perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa baik langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan tidak bisa mengharapkan konsumen mengenal produk atau jasa tanpa melakukan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi setidaknya terdiri dari empat macam sarana promosi dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, antara lain:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)

²³Rifka Fitriyani "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang"(Skripsi , Semarang: UIN Walisongo,2018), 42-45.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)²⁴

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan produsen dan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi:

- a. Identifikasi terlebih dahulu *target audience* nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- c. Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan serta sumber pesan.
- d. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.²⁵

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghibah al-shira*. Secara bahasa diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

²⁴Nuridin Hidayat . . . ,95.

²⁵Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011) ,63.

Dari pengertian ini *Khalid bin Abd* menyimpulkan bahwa promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-murahhibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian (daman) atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.²⁶

d) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang serta sarana da prasarana menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri
2. dekat dengan lokasi perkantoran
3. dekat dengan lokasi pasar
4. dekat dengan pusat pemerintahan
5. dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Dengan demikian, produsen harus mempertimbangkan saluran distribusi. Hal ini terkait dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam

²⁶ Syabbul Bahri "*Hukum Promosi Produk Dalam Islam*" Vol.8, No.1 (2013), 141.

menjual produk oleh perusahaan. Adapun saluran distribusi secara garis besar adalah mulai dari mata rantai manufacture, grosir, pengecer besar, pengecer dan konsumen. Semakin banyak saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran produk maka semakin tinggi harga sampai di tingkat konsumen.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sebaliknya jika perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen.

3. Merancang Strategi Pemasaran untuk Pemimpin Pasar, Penantang Pasar, Pengikut Pasar, Penceruk Pasar, Pertumbuhan dan Perkembangan Pasar

a. Strategi Pemimpin Pasar

Dalam banyak industri pemimpin pasar yang jelas adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya pemimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi, baik dihormati atau tidak dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru atau dihindari. Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan ditiga sisi:

- 1) Perusahaan harus meningkatkan permintaan pasar keeluruhan
- 2) Perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang dengan tindakan ofensif dan defensif yang tepat
- 3) Perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar, meskipun pasarnya sendiripun tetap

b. Strategi Penantang Pasar

Menentukan sasaran dan lawan strategis, penantang pasar harus menentukan dulu sasaran strategisnya, sasaran strategis penantang umumnya menambah pangsa pasarnya,

dengan harapan akan menaikkan labanya, menentukan sasaran, apakah menghabisi pesaing atau mengurangi pangsa pasarnya berkaitan dengan siapa pesaingnya. Pada dasarnya si penyerang dapat menyerang tiga jenis perusahaan.

- 1) Menyerang pemimpin pasar, strategi ini berisiko tinggi namun hasilnya dapat tinggi pula bila si pemimpin adalah pemimpin semu dan tidak melayani pasar dengan baik
- 2) Menyerang sebanding dan tidak bekerja dengan baik dan keuangannya kurang, potensi kepuasan konsumen dan inovasi harus diperhatikan
- 3) Menyerang perusahaan lokal atau regional kecil yang tidak bekerja dengan baik dan keuangannya kurang, perusahaan-perusahaan utama tumbuh bukan saling merebut pelanggan.

c. Strategi Pengikut Pasar

Dengan strategi inovasi produk Inovator harus menanggung biaya pengembangan produk, distribusi dan mendidik pasar. Pengikut pasar harus tau bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang ada dan pelanggan baru. Setiap pengikut mencoba menonjolkan keuntungan tertentu pada pasar sasaran dan lokasi pelayanan pembiayaannya. Sepengikut sering diserang sependukung karena pengikut pasar harus mempertahankan biaya produksi rendah, dan mutu produk serta pelayanan yang tinggi, ada tiga strategi yang bisa diambil

- 1) Cloner adalah pengikut produk, distribusi, iklan si pemimpinnya, cloner tidak memulai apapun namun hidup seperti parasit dari investasi pemimpin pasar
- 2) Imitator adalah meniru dan beberapa hal dari pemimpin, namun masih membedakan diri dari kemasan, iklan, harga dan lain-lain
- 3) Adapter adalah mengikuti produk pemimpin lalu mengadaptasi dan kadang-kadang memperbaikinya.

d. Strategi Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut dalam pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk. Perusahaan kecil umumnya menghindari pesaing melawan perusahaan besar dengan mengarah pada pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar namun perusahaan besar pun sekarang membuat unit bisnis atau perusahaan yang pengaruh keceruk. Intinya adalah perusahaan dengan pangsa kecil dibanding pasar keseluruhan dapat memperoleh laba dengan cerukan.²⁷

e. Strategi pertumbuhan dan perkembangan pasar

Perusahaan akan berupaya untuk membunuh kembang bisnisnya. Pengembangan bisnis perusahaan sering didorong oleh keputusan pertumbuhan, keputusan pertumbuhan biasanya diawali dengan inovasi internal sesuai dengan gambaran model bisnis perusahaan. Apabila terdapat tingkat kemampuan untuk menghasilkan tingkat profitabilitas yang diharapkan berarti strategi yang dijalankan tidaklah baik atau tepat sehingga kemungkinan keselamatan bisnis perusahaan dapat diragukan. Strategi yang baik memfokuskan pada penciptaan nilai bagi pemegang saham, partner, pemasok, para pekerja dan masyarakat melalui pemberian pemuasan kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara lebih baik dari para pesaingnya, jadi nilai dari suatu produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah tetap dijaga, dipelihara dan ditingkatkan jika tidak maka akan terkikis oleh waktu.²⁸

f. Informasi yang diperlukan pemasar internasional

Sifat dari keputusan pemasar tidak berbeda di setiap negara, perbedaan tersebut dapat dilihat dari lingkungan hidupnya. Pembahasan ini dapat dibahas dalam pembahasan sebagai berikut:

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta, Selemba Empat, 2001), 496-521

²⁸ Sifyan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantegs*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013), Cet 1, 27

- 1) Informasi pasar, diperlukan untuk menguji, memasuki, atau meningkatkan suatu pasar dan mengukur pangsa pasar serta analisis ramalan penjualan. Riset kinerja perusahaan terhadap standar tertentu untuk memproyeksi kemungkinan hasilnya dimasa yang akan datang
- 2) Informasi produk, riset produk individual jenis ini perlu untuk menambah, menghapus, atau untuk mengganti produk. Suatu perusahaan yang beroperasi diluar negeri harus sering memutuskan link produk mana yang harus ditambah, mana yang harus dikurangi, dan mana yang membutuhkan pemajuan keputusan ini memerlukan berbagai informasi
- 3) Informasi distribusi, terdiri dari riset saluran dan riset lokasi. Riset saluran dapat membantu perusahaan untuk memutuskan saluran mana yang harus dipakai untuk mendistribusikan produknya. Sedangkan riset informasi memperhatikan keputusan tentang pergundangan, persediaan, dan transportasi
- 4) Informasi harga, suatu perusahaan menetapkan harga produk sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk menetapkan harga informasi tentang kemampuan konsumen untuk membayar reaksi pembayaran dan pengaruh harga pada permintaan.
- 5) Informasi lingkungan, dalam mengkaji pemasaran internasional suatu perusahaan asing, para peneliti harus memperhatikan lingkungan negara asing tersebut dengan semua aspeknya seperti hukum, politik, social, budaya dan sikap bagaimana diperlihatkan oleh perilaku pembelian para konsumen dan praktis bisnis dari perusahaan dinegeri itu.²⁹

²⁹ Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta, Erlangga, 2001), 393-397

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku

- Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2000
- Cholid Narbukodan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Dedi Purwana. *studi kelayakan bisnis*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Indri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PTKencana, 2015
- Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung : PT Gelora Aksara Pratama, 2012
- Kasmir, *Kewirausahaan Depok* : PT Raja Grafindo Persada, 2019
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi VIII, Jakarta: Erlangga, 2001
- Lupioadi., *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Lupioadi., *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 1997

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*, (Jakarta: PT Ineks Kelompok Gramedia, 2005)

Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 1997)

M. Iqbal Hasan, *Metodologi penelitian dan aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002),

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta, Selemba Empat, 2001

Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, cet 1 Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2011)

Rhenald Kasali., *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998)

Sadarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2002)

Sifyan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantegs*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013)

Subhash C Jain, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta, Erlangga, 2001)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 201,

Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*

Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, (Yogyakarta:UGM Press, 1992

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 1990

Sofjan Asasauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014

Syabbul Bahri “Hukum Promosi Produk Dalam Islam” Vol.8, No.1 2013

Sumber dari Skripsi

Ali Ma'ruf, pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen (study kasus di took keripik sawangan no 1 purwokerto), skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam purwokerto, 2017, skripsi tidak diterbitkan

Elisa Hariani, Strategi pemasaran pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017, Skripsi tidak diterbitkan, h. 28-31

Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” (Disertasi, Palembang : UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

Feni Mariana Sidik , “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Disertasi, Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Qorry Prastiwi, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan” (Disertasi, Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2019).

Rifka Fitriyani

“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Sekarum Fashion Semarang”(Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2018)

Sumber Dari Jurnal

MaisarahLeli “StrategiPemasaranDalamPerspektif Islam” Jurnal AT-TASYR’IY Vol 2,No.1, (2019): 34-41, <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyrii/article/download/78/63>

Itanurcholifah, “Strategi Marketing Mix DalamPerspektifSyariah” Vol.4.no.1, (2014): 79, <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>

Sumber dari Hasil Wawancara

Yuzep,”SejarahSingkatBerdirinya 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.

Yuzep,”VisiMisi 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.

Suci,”Analisis SWOT 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.

Yuzep,” Strategipemasaran Yang dilakukan di 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.

Suci,”DaftarNamaProduk 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.

Yuzep,” Strategipemasaran Yang dilakukan di 212 Mart-al-hikmahKecamatanKedaton Kota Bandar Lampung”, wawancara, juli 23 2021.